

# 2012年 第9講 現代流通のしくみ

## 第8章 日本型取引慣行



## 1. 建値制・リベート制導入の背景



- 1956年
  - (経済白書)「もはや戦後ではない」・・・日本の経済成長を表す。
- 1955年～1973年
  - **高度成長期**(神武景気・岩戸景気)
  - 平均10%以上の成長
  - 巨大な消費市場
  - 加工食品メーカーは機械化による大量生産体制
  - 小売業者はメーカーの成長に追いつかず、中小の小売店を中心として小規模分散的な状態。
  - メーカーは、大量生産した製品を販売するための流通経路の整備にまい進する。
    - 各地の卸売業者に対して製品・地域後ごとの優先販売権を設定する形で卸売業者を組織化する。

## 1. 建値制・リベート制導入の背景



### 流通系列化（組織化の方法）

- 各地の有力卸売業者に対して商品・地域ごと優先的販売権を与える方法（**特約店制度**）
- メーカーが自社製品を専門的に販売させる目的で卸売業者を設立する。（**販売会社制度**）

自社の製品を優先的に流通させるための経営技術

### 流通系列化の手法

#### • 建値制

- メーカーが消費者に対して公表するメーカー希望小売価格を基準（100%）として、そこから各卸売段階へとさかのぼるかたちで80%、70%とそれぞれの流通業者が受け取ることになる粗利益率を引き算しながら各取引段階での標準的な販売価格を提示する取引

#### • リベート制（販売奨励金）

- 商業が販売した努力の両に応じて、販売後にメーカーが商業者に対して、支払うお金（「賄賂」ではない！）

## 1. 建値制・リベート制導入の背景



### リベート制(販売奨励金)

- 正式の取引価格による決済が行われた一定期間後にそれを修正する目的で、メーカー(売り手)が受け取った代金の一部を書いてである流通業者に払い戻す慣行

リベートの種類	内容
基本リベート	仕入れ金額に応じて常時支給
現金割引リベート	一定期間以内の現金支払いに応じて支給
数量割引リベート	仕入れ量の大きさに応じて
目標達成リベート	販売目標の達成に応じて
販売促進リベート	
大口取引奨励リベート	
帳合いリベート	
占有率リベート	

# 取引制度の確立

## コラム1. メーカー希望価格とオープン価格制



建値制を守る



メーカーが推奨している販売価格が維持される



よって、建値制は流通の各段階における価格競争を抑制する。  
しかし・・・



再販売価格維持（メーカーが卸売・小売に対して販売価格を支持し、拘束する行為として



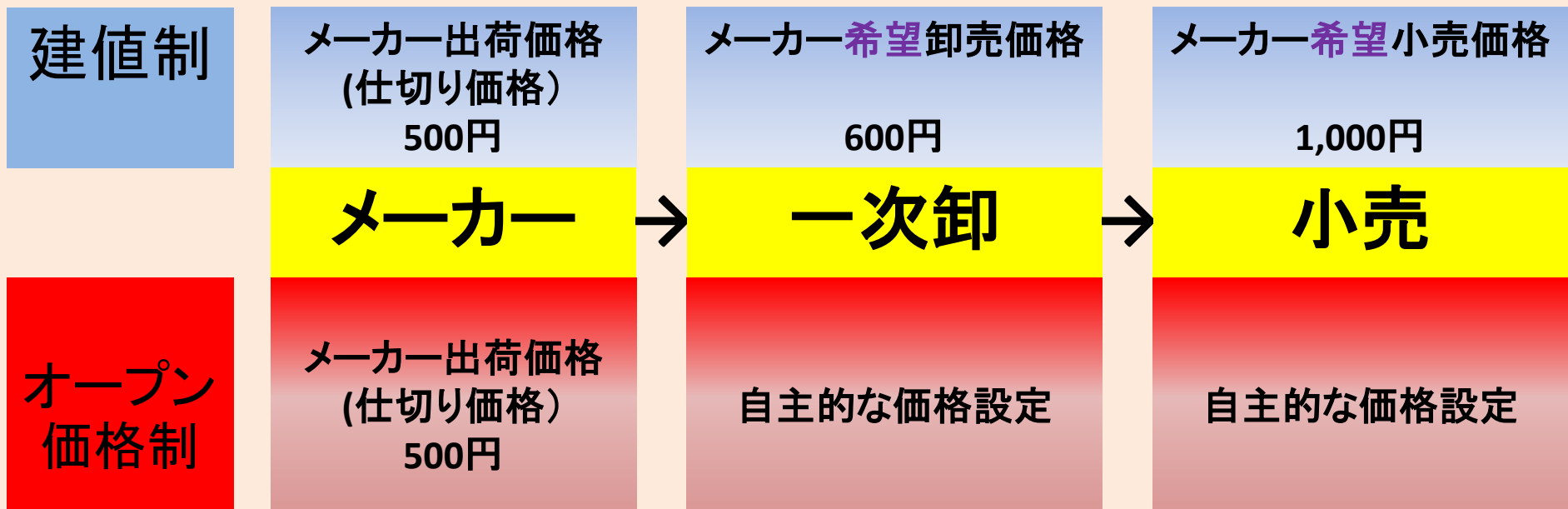
**独占禁止法**に抵触する可能性あり。



そこで、「メーカー**希望**小売価格」

# 取引制度の確立

## コラム1. メーカー希望価格とオープン価格制



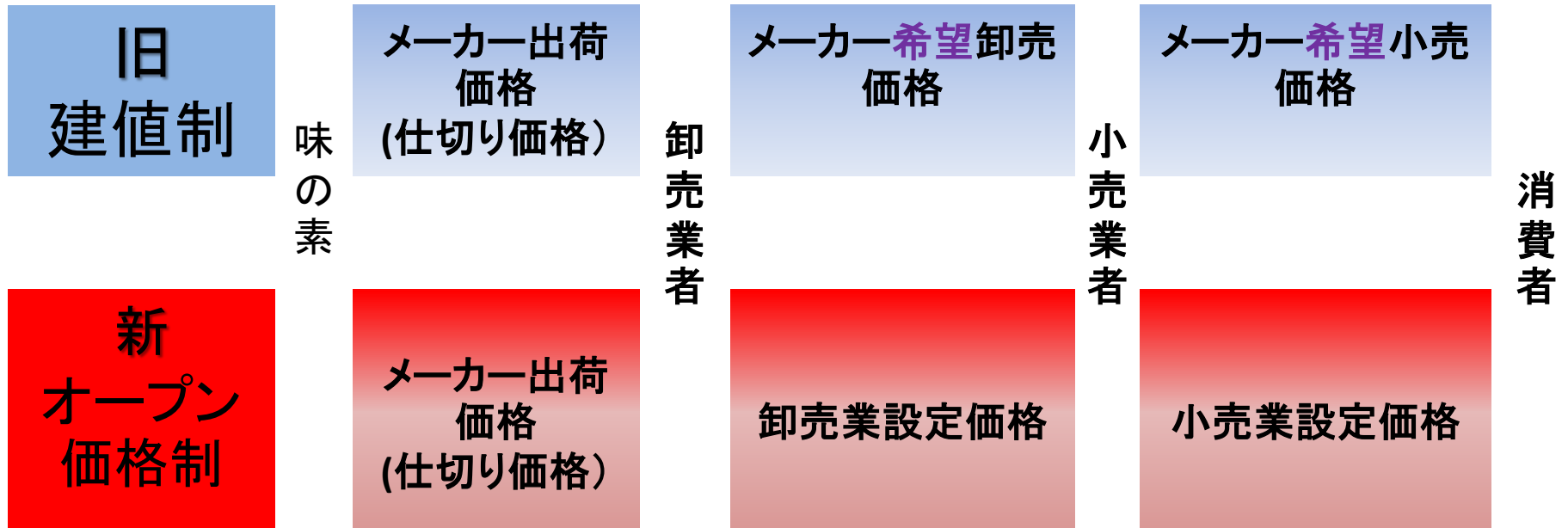
### オープン価格制

メーカーが流通段階の価格に関与せず、流通業者による自主的な価格設定を行うシステム

- 1980年(昭和25)まで
  - 小売業は少数の百貨店と多数の零細・中小小売店だった。
  - 中小のメーカーと小売業者のネットワークでは、卸売業者が流通チャンネルのリーダー
- 1960年(昭和35)高度経済成長
  - メーカーは大量生産制を確立。膨大な量を市場で売る
  - 1953年(昭和28)紀伊国屋・1956年(昭和31)丸和(九州小倉)などのスーパーマーケット(チェーン化前の単独型)、展墓規模も中小規模(流通チャンネルのリーダーはまだ、メーカー側)
  - 流通系列化を進める
- 次1960年後半(昭和45)大量消費時代
  - スーパーが非食料品まで扱うようになり大型化、チェーン化する。
  - 1972年ダイエーが三越を売り上げで抜き、小売業売上日本一。
  - 大型スーパーは大量仕入・大量販売。メーカーに対して交渉力
- 1980年代(昭和55)
  - 新しい業態(ディスカウントストア等)。商業は右肩上がりで成長

# 3段階建値制の廃止

1995年(平成7) **味の素**が取引制度改革  
- オープン価格制の導入



- リベートの廃止

- 今まではリベートを払ってきたが価格破壊が進むにつれて建値制が崩れ、卸売業者や小売業者が自らの経営を圧迫する販売を続けながら、リベートによって利益を確保するという状態がおり、リベートは本来の意味を失った
- リベートを廃止する代わりに味の素は、メーカー価格を4%から8%さげることにした。